

O comportamento informacional do eleitor sob a perspectiva da democracia brasileira

Leonardo Pereira Pinheiro de Souza

Universidade Estadual Paulista, Programam de Pós-graduação em Ciencia da Informação, Marília, SP, Brasil

leopinheirodesouza@gmail.com

Beatriz Rosa Pinheiro dos Santos

Universidade Estadual Paulista, Programam de Pós-graduação em Ciencia da Informação, Marília, SP, Brasil

beatrizp.gestaoemp@gmail.com

Cássia Regina Bassan de Moraes

Faculdade de Tecnologia Garça, Garça, SP, Brasil

crbassan@gmail.com

Marta Lúgia Pomim Valentim

Universidade Estadual Paulista, Departamento de Ciencia da Informação, Marília, SP, Brasil

valentim@valentim.pro.br

Ieda Pelogia Martins Damian

Universidade Estadual Paulista, Departamento de Ciencia da Informação, Marília, SP, Brasil

ieda.martins@bol.com.br

ARTIGOS

DOI: <https://doi.org/10.26512/rici.v11.n3.2018.10437>

Recebido/Recibido/Received: 2018-05-05

Aceitado/Aceptado/Accepted: 2018-07-03

Resumo: Diante dos revezes ocorridos ao longo da história da democracia brasileira e da importância de se proporcionar o empoderamento da população, pode-se afirmar que o voto é um instrumento valioso para o cidadão operar mudanças diante de uma condição de fragilidade. Nessa perspectiva, parte-se das seguintes indagações: quais são as prioridades dos eleitores? Os eleitores estão bem informados em relação aos candidatos que pleiteiam os cargos políticos? Quais são as fontes de informação mais utilizadas para conhecerem os candidatos e as propostas? Objetiva-se analisar os padrões de comportamento informacional do eleitor, elucidando os modos como este se prepara para votar mediante a busca e o uso de informação. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de natureza quantitativa e exploratória com trezentos eleitores de todas as regiões brasileiras, por meio de questionários. Constatou-se que o comportamento informacional do eleitor é influenciado por distintos aspectos socioeconômicos. Constatou-se que, na classe social mais baixa, há uma premente necessidade de apropriação efetiva da informação para efetuar o voto consciente, enquanto que o extrato social mais alto necessita vencer o ceticismo quanto ao poder transformador do voto.

Palavras-chave: Comportamento informacional. Democracia. Estudos de usuários. Informação Política.

The voter's information behavior under the perspective of Brazilian democracy

Abstract: Due to the setbacks that have occurred throughout the history of Brazilian democracy, and the importance of providing the population's empowerment, it can be affirmed that voting is a valuable instrument for the citizen to make changes in the face of this fragile condition. From this perspective, the following questions are discussed: what are the voters' priorities? Are voters well informed about candidates for political office? What are the sources of information most used to know the candidates and their proposals? This paper aims to analyze the patterns of information behavior of voters,

elucidating the ways in which voters prepare to vote through the search and use of information. Therefore, a quantitative and exploratory survey with three hundred voters of all regions of Brazil was carried out, through questionnaires. It was verified that the information behavior of voters is influenced by different socioeconomic aspects. It was found that, in the lower social class, there is a pressing need for effective appropriation of information to effect conscious voting, while the higher social statement needs to overcome skepticism about the transforming power of the vote.

Keywords: Democracy. Information behavior. Political information. User studies.

El comportamiento informacional del elector bajo la perspectiva de la democracia brasileña

Resumen: Ante los reveses ocurridos a lo largo de la historia de la democracia brasileña y de la importancia de proporcionar el empoderamiento de la población, se puede afirmar que el voto es un instrumento valioso para el ciudadano operar cambios ante una condición de fragilidad. En esa perspectiva, se parte de las siguientes indagaciones: ¿cuáles son las prioridades de los electores? ¿Los electores están bien informados en relación a los candidatos que postulan los cargos políticos? ¿Cuáles son las fuentes de información más utilizadas para conocer a los candidatos y las propuestas? Se pretende analizar los patrones de comportamiento informacional del elector, elucidando los modos como éste se prepara para votar mediante la búsqueda y el uso de información. Para ello, se realizó una investigación de naturaleza cuantitativa y exploratoria con trescientos electores de todas las regiones brasileñas, por medio de cuestionarios. Se constató que el comportamiento informacional del elector es influenciado por distintos aspectos socioeconómicos. Se constató que, en la clase social más baja hay una urgente necesidad de apropiación efectiva de la información para efectuar el voto consciente, mientras que el extracto social más alto necesita vencer el escepticismo en cuanto al poder transformador del voto.

Palabras clave: Comportamiento informacional. Democracia. Estudios de usuarios. Información política.

1 Introdução

Votar é um requisito essencial para o exercício da cidadania. Viver em uma democracia de fato é uma experiência relativamente nova no Brasil. Além de ter passado por uma ditadura militar, durante longo período, o voto foi possível apenas para os homens alfabetizados e para a classe alta.

No entanto, o período efetivamente democrático tem sido conturbado em relação à estabilidade política e o descontentamento popular quanto ao atendimento inadequado de demandas básicas, em áreas como a saúde e a educação, entre outras. Com o agravamento da intolerância quanto às perspectivas ideológicas distintas e o aumento da apatia, dos que não se sentem representados por nenhum dos escopos políticos, revela-se o mal-estar cada vez mais presente entre eleitores (SHALDERS, 2017). Diante da tendência mundial de aumento da popularidade de candidatos com posições extremistas, com discursos agressivos (FERNANDES; TANJI, 2015), torna-se necessário compreender se os eleitores estão suficientemente bem informados para efetuarem escolhas conscientes.

Assim, colocam-se os seguintes problemas de pesquisa: quais são as prioridades dos eleitores? Estão eles bem informados sobre os candidatos que pleiteiam os cargos políticos? Quais são as fontes de informação mais utilizadas para conhecerem os candidatos e as propostas? Como os fatores socioeconômicos influenciam em seu comportamento

informacional? Portanto, objetiva-se analisar os padrões de comportamento informacional do eleitor, elucidando seu preparo para votar de modo consciente. O presente artigo tem também como intuito desvelar os aspectos socioeconômicos subjacentes à relação dos eleitores com a informação e à escolha de representantes políticos. A perspectiva de comportamento informacional considerada se alicerça no modelo *Everyday Life Information Seek* (ELIS) de Savolainen (2005), que considera o uso cotidiano da informação e sua relação com as estratégias de manutenção do modo de vida, estruturado por valores provenientes das distintas classes sociais.

O comportamento informacional, segundo Spink e Case (2012) compreende a busca de informação de maneira ativa e outros comportamentos passivos e não intencionais para a aquisição de informação. Esse comportamento não se restringe apenas às fontes formais, documentadas, podendo também ser expresso na comunicação face a face, ou outros meios informais (WILSON, 2000).

Justifica-se a importância da presente pesquisa por discutir o comportamento informacional do eleitor sob o enfoque da Ciência da Informação, no intuito de salientar a relação entre a democracia e o consumo de informação pela sociedade. Discute-se, ainda, sobre como os cidadãos, enquanto membros de uma sociedade imersa no consumo midiático e informacional, podem colaborar para o fortalecimento da democracia no Brasil.

2 Democracia no Brasil

A democracia brasileira tem uma trajetória repleta de percalços. Segundo Machado (2016), o Brasil está passando por um processo de redemocratização, que fora iniciado no final da ditadura, nos anos oitenta, mas que ainda passa por grandes dificuldades. Desse modo, antes de explicar por que o país passa por esta 'redemocratização', é importante entender o que significa democracia. Para Schumpeter (1984), democracia é um acordo entre grupos ideológicos, em que as decisões políticas são disputadas por pessoas que competem entre si para serem escolhidas pela população. Segundo Mainwaring, Brinks e Pérez-Liñán (2001), a democracia deve possuir quatro características: (i) eleições livres e honestas para o poder legislativo e executivo; (ii) o maior número possível da população deve ter o direito de voto; (iii) a proteção dos direitos civis e políticos da população deve ser mantida ativa; e (iv) o conjunto de pessoas eleitas deve representar a população com honestidade, sem ceder à influência de fatores externos e grupos de interesse específicos.

A democracia brasileira, em sua gênese, demonstrava um caráter segregacionista. Em 1824, a Constituição estabeleceu os três poderes, Executivo, Legislativo e Judiciário, sendo que apenas os homens com vinte e cinco anos ou mais e que apresentassem independência

econômica poderiam votar, excluindo mulheres e negros (CARVALHO, 2010). Esses critérios demonstravam uma política discriminatória em relação a grupos em se enquadrava substancial parte da população.

Inicialmente, os cidadãos não tinham consciência da importância do ato de escolher um representante político. Muitos vendiam seu direito ao voto. Além disso havia malfeitores, a mando de políticos, que ameaçavam os cidadãos em época de eleição, sendo o voto praticado ou por coação ou por gratidão aos poderosos locais, segundo Carvalho (2010). Neste contexto, no qual os políticos utilizavam práticas clientelistas, explica-se em parte a perpetuação da corrupção pois, de acordo com Machado (2016), o desinteresse e desconhecimento da população da importância da democracia cria um processo em que maus candidatos continuam se reelegendo e atuando de maneira irresponsável.

Durante grande parte do século XX a democracia brasileira continuou pouco inclusiva. Segundo Carvalho (2010), em 1946 pessoas de ambos os sexos com mais de 18 anos de idade já podiam votar, porém, o voto era vetado aos analfabetos, que representavam 57% da população. No período ditatorial, entre 1964 a 1974, houve profundo cerceamento da democracia. Após este período, surge um cenário de pluralismo político que traz a diversidade contida em cada grupo e classe social. Este pluralismo é saudável para o debate democrático, conquanto haja o respeito aos diferentes pontos de vista. Essas diferentes posições resultam dos valores, crenças e perspectivas de vida determinados pelos grupos sociais, principalmente, devido às suas distintas realidades econômicas (BOURDIEU, 1984; SAVOLAINEN, 1995).

Contudo, destaca-se a existência de entraves na participação democrática pela falta de informação. Carvalho (2010) afirma que, comumente, o eleitor vota em seus representantes legislativos sem entender de fato sua função, pois está focado no Poder Executivo. Segundo este autor (2010), há uma herança histórica, do período da ditadura, em que o Poder Legislativo se mantinha fechado, apoiando o Poder Executivo em troca de cargos e favores.

Assim, argumenta-se que democracia no Brasil ainda é fragilizada em alguns aspectos. A vista disso, Machado (2016) afirma que se as eleições não fossem obrigatórias, muitos não compareceriam às urnas. No entanto, argumenta-se que negar-se a participar do processo decisório, não é a solução para este cenário desfavorável. Ainda que imperfeita, a democracia é o instrumento mais poderoso do cidadão para causar a mudança.

3 Comportamento informacional na vida cotidiana

Discorre-se sobre uma abordagem de comportamento informacional que não considera apenas aspectos desse comportamento nos âmbitos institucionalizados, mas que reconhece a riqueza informacional presente na vida cotidiana. Para González-Teruel (2005) foi

durante a década de 1980 que se consolidaram os estudos sobre necessidades e usos da informação sob o viés do sujeito, não mais enfocando os sistemas informacionais. Tais estudos se delimitam no que Capurro (2007) define como paradigma cognitivo da Ciência da Informação (CI), que considera os processos mentais do indivíduo na satisfação das necessidades informacionais.

Uma teoria emblemática deste paradigma é a *Sense-Making* ou construção de sentido, de Dervin (1998). Nesta teoria, o indivíduo identifica lacunas cognitivas, ou a falta de conhecimento, em sua jornada rumo a atingir seus objetivos pessoais, profissionais, educacionais, entre outros. Segundo esta autora (1998), o indivíduo cria então estratégias para suprir a lacuna existente, por meio do acesso e uso da informação.

Capurro (2007) afirma que essa abordagem cognitivista concentrava-se nos processos mentais, mas não dava a devida importância aos fatores culturais e sociais que determinam a relação dos seres humanos com a informação. Segundo este autor (2007), para superar essa limitação, emergiu o paradigma social relacionado aos estudos de usuários. É este, precisamente, o paradigma em que se fundamenta o presente trabalho.

Vários modelos de comportamento informacional foram construídos tendo como premissa o uso da informação em contextos formais, como bibliotecas e afins. Contudo, no cotidiano as pessoas utilizam informações para resolver problemas ou realizar tarefas nos mais diversos contextos. As informações utilizadas nos afazeres diários podem não estar formalizadas, sendo provenientes tanto de outras pessoas, da televisão, do rádio, da Internet e outras fontes e canais.

A partir de uma percepção do comportamento informacional, fora dos âmbitos institucionalizados, foi elaborado o modelo *Everyday Life Information Seeking* (ELIS). Este modelo, conforme Savolainen (2005), é embasado no conceito de *way of life*, ou modo de vida, ou seja, a maneira cultural e socialmente construída de pensar, perceber e avaliar o ambiente ao redor. De acordo com este autor, o modo de vida guarda semelhanças com o *habitus* de Bourdieu (1984), que versa sobre os modos de ver o mundo, as práticas, os gostos e crenças pessoais como sendo determinados pela posição social e econômica do indivíduo.

O *habitus* se constitui na bússola que orienta o modo socialmente aceitável de se portar. Savolainen (1995) afirma que é o *habitus* que influencia as escolhas feitas na vida diária, evidenciando o que é natural ou desejável para uma pessoa de certo grupo ou classe social. No entanto, destaca que o *habitus* é um conceito abstrato, mas que pode ser analisado pelo modo de vida do indivíduo que é sua expressão observável.

Observa-se que a postura adotada no modelo ELIS é a de manter um equilíbrio entre a análise do entorno social e dos aspectos cognitivos individuais. Esta visão difere, por exemplo,

da Teoria Sociocognitiva de Hjørland (2002), que enfatiza os padrões de relevância e significado criados pelas comunidades de discurso, podendo ser comunidades científicas, laborais, entre outras. Para Hjørland (2002), os aspectos cognitivos importantes são epistemológicos, definidos pelos paradigmas da área de conhecimento com a qual a pessoa se relaciona. Já o modelo ELIS considera o indivíduo imerso nos aspectos sociais utilizando sua cognição para organizar e dar sentido à vida cotidiana.

O modo de vida implica na 'ordem das coisas'. Para Savolainen (2005), essa ordem representa as atividades de manutenção do modo de vida, influenciadas por uma ordem cognitiva do indivíduo, determinando padrões de percepção da normalidade. Segundo este autor, o modo de vida é estruturado pela administração do tempo entre trabalho e lazer, hábitos de consumo de produtos e serviços e natureza das atividades de lazer.

Sobre os padrões de consumo e uso da informação, segundo Murray (1991), o consumidor tende a buscar mais informação antes de utilizar um produto ou serviço se perceber algum risco envolvido, de segurança, relativo ao seu funcionamento, prejuízo financeiro, entre outros. Os padrões de consumo afetam o comportamento informacional quanto aos recursos necessários para adquirir a informação: comprar jornais, livros e afins. Assim, o poder aquisitivo pode determinar as possibilidades de aquisição de informação.

Não só o poder aquisitivo é relevante, mas, também, o aspecto lúdico do consumo informacional. Para Savolainen (1995), a análise das atividades de lazer lança luz sobre o que é estimado pela pessoa e seus interesses informacionais, como a leitura de jornais, revistas, hábitos de ver televisão e uso da rede Internet, entre outros. Para certo nicho social assistir a uma peça de teatro pode ser aceitável, ao passo que em outro é preferível assistir ao futebol.

A busca de informação em momentos de lazer, afirmam Spink e Case (2012), nem sempre visa encontrar as respostas exatas, sendo guiada pela intuição ou curiosidade. A resposta tida como correta nesse contexto, segundo estes autores (2012), pode ser aquela que traz maior satisfação emocional. Apesar de considerar o lúdico como parte do modo de vida, o cerne do modelo ELIS é a busca de informação para a resolução de problemas concretos.

A capacidade de manter em ordem os elementos do modo de vida, de maneira que continuem a fazer sentido para a pessoa, conforme seus valores pessoais e socialmente compartilhados, é conseguida por meio do uso da informação. Conforme Savolainen (2005), as estratégias de uso da informação para manutenção do modo de vida, ou 'domínio da vida', se revelam em quatro tipos: 1) cognitivo otimista, com uma forte confiança na própria capacidade de buscar sistematicamente e utilizar diversas fontes de informação para resolução de problemas; 2) cognitivo pessimista, no qual há uma visão menos otimista quanto à resolução de problemas, havendo questões que, apesar da busca e uso intensivos de

informação, não podem ser resolvidas de maneira ótima; 3) afetivo defensivo, no qual há uma expectativa positiva quanto à resolução de problemas, mas as estratégias de busca de informação são mais emocionais, sendo que o indivíduo pode evitar situações nas quais perceba um risco de falhar; 4) afetivo pessimista, no qual a pessoa não possui confiança na própria capacidade de resolução de problemas, resultando em uma reação emocional negativa que impede a busca e uso efetivos da informação.

Ao discorrer sobre os comportamentos de busca e uso da informação no cotidiano, não se pode ignorar o papel da Internet e, particularmente, das redes sociais como fontes de informação. Hern (2017) observa que as redes sociais já se tornaram um campo de batalha eleitoral, que tiveram considerável peso em pleitos ao redor do mundo. Assim, é necessário discorrer sobre alguns aspectos acerca da relação da tecnologia com a democracia.

4 Democracia e informação na era das redes sociais

Em um mundo repleto de mudanças e incertezas, a informação tornou-se ainda mais essencial para as organizações operarem, as pessoas se comunicam, tomam decisões e sobrevivem. É por este motivo que se afirma estar vivendo na Sociedade da Informação, que, segundo Costa (2002), se desenvolve conjuntamente às tecnologias de informação e comunicação (TIC).

Todavia, este cenário necessita de atenção, pois cria-se um novo mundo informacional tecnológico, mas que nem todas as pessoas podem ter acesso, gerando distintos tipos de exclusão social (SORJ, 2003). Por essa razão, Pedro (2011) afirma que se a sociedade possui um papel importante em relação a produção dessas tecnologias, também, é imprescindível que tenha a mesma responsabilidade sobre os efeitos dessa criação. Não obstante, o autor supracitado (2011) incita a seguinte reflexão: se a informação está presente de maneira tão abundante e generalizada, é difícil existirem excluídos pois, este novo mundo informacional atrai a todos involuntariamente, logo, mesmo que nem todos estejam presentes no mundo digital, é provável que todos estejam inseridos no universo informacional.

Contudo, a Sociedade da Informação por si só não potencializa a democracia, pois, é necessário haver uma população consciente da importância da informação. Assim, a competência em informação é relevante, pois beneficia o cidadão quanto ao acesso, apropriação e uso adequado da informação para exercer sua cidadania, tornando-o capaz de contestar qualquer tipo de informação, analisar sua fidedignidade ou mesmo comunicá-la, conforme conceitua Cesarin (2017). Reitera-se que, para a nova sociedade da informação realmente contribuir com a democracia, é necessário o desenvolvimento da competência em informação midiática, que auxilie o povo a exercer conscientemente seu direito de votar.

4.1 Política e elementos perniciosos nas redes sociais

Aproveitando-se da popularidade das redes sociais e do seu potencial impacto nas disputas eleitorais, alguns candidatos e partidos se utilizam de mecanismos automatizados ou semi-automatizados que visam aumentar sua visibilidade, ou mesmo denegrir seus oponentes. Entre os elementos perniciosos utilizados nas redes sociais que influenciam no âmbito político, encontram-se os robôs e ciborgues.

Conforme Gragnani (2017), os robôs são algoritmos que efetuam postagens automáticas, sendo perfis de pessoas reais que permitem a um grupo político ou candidato utilizarem em seus perfis mecanismos para efetuar ‘curtidas’ automáticas em postagens desse candidato ou grupo. O problema da utilização de recursos deste tipo é que seu impacto pode ser ampliado por algoritmos de gerenciamento de dados. Hern (2017) afirma que existe, no *Facebook*, um mecanismo de gerenciamento e filtragem de conteúdo, que pode pôr postagens em maior evidência de acordo com fatores como: publicidade paga, a maneira como o indivíduo ‘curtiu’ e/ou ‘compartilhou’ conteúdos semelhantes, e a quantidade de pessoas que fizeram o mesmo. Eslami *et al.* (2015) afirmam que o exato funcionamento deste algoritmo é desconhecido da comunidade científica, e que existe o temor de o mecanismo ajudar a difundir a discriminação política, racial, geográfica e outros comportamentos antissociais.

Os ciborgues são outro elemento de difusão de propaganda política, tendo algumas semelhanças com os robôs. Segundo Gragnani (2017), se referem a perfis falsos que combinam postagens automatizadas, sendo operados por seres humanos reais que atribuem a eles características e comportamentos verossímeis, o que dificulta sua identificação.

A abundância de práticas desonestas resulta em uma visão negativa sobre as redes sociais como fontes de informação. Conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia, as redes sociais têm baixo nível de confiança de todos os extratos sociais, não ultrapassando 15% os que confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas nelas (BRASIL, 2016).

Em suma, evidencia-se que as redes sociais podem ser utilizadas para fins recreativos, e informativos, desde que os usuários sejam conscientizados das estratégias enganosas nelas existentes. Conhecer os elementos perniciosos existentes na Internet é essencial para motivar uma postura crítica, evitando a propagação de discursos falsos e de ódio.

5 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa é de natureza quantitativa e exploratória. Sua fundamentação teórica foi elaborada utilizando livros, teses, dissertações, matérias jornalísticas e artigos de periódicos, obtidos no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), na *Base de Dados de Periódicos em Ciência da Informação* (BRAPCI), no

Scientific Electronic Library Online (SciELO), e no portal P@thernon da Universidade Estadual Paulista (UNESP). O material pesquisado auxiliou na discussão sobre a democracia brasileira, política nas redes sociais e comportamento informacional.

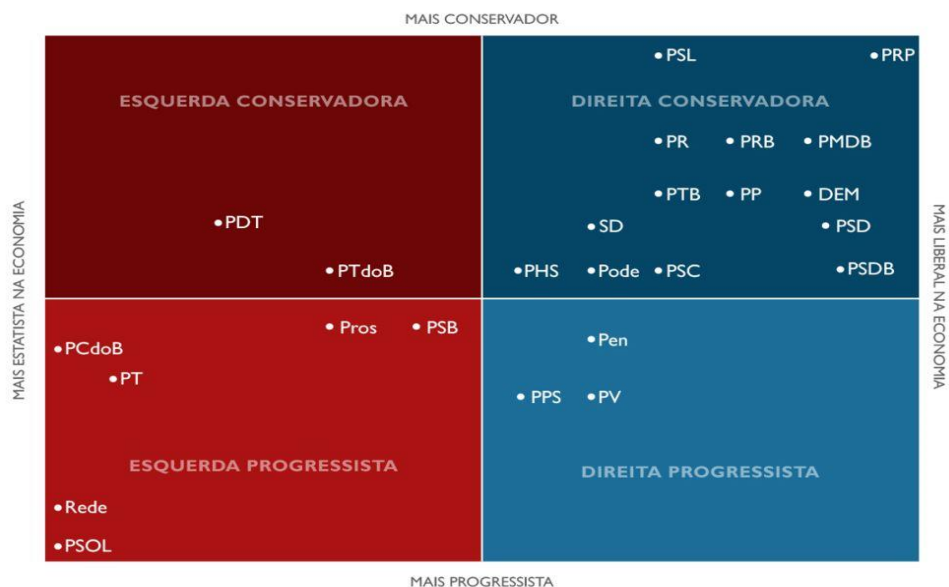
No que tange ao instrumento de coleta de dados, elaborou-se um questionário que aplicado por meio da rede social Facebook, com o intuito de atingir a um maior número possível de pessoas, para que se formasse uma amostra significativa. Segundo Andrade *et al.* (2008), o questionário é um instrumento autoaplicado, em que a figura do pesquisador fica ausente, dificultando que este influencie os respondentes. O referido questionário foi divulgado em grupos com as temáticas: eleições, política, cidadania, cultura, identidades regionais e instituições de educação superior. Procurou-se atingir usuários de todas as regiões do Brasil, de distintos estratos socioeconômicos. A amostra constituiu-se de um total de trezentos respondentes. O instrumento de coleta de dados foi elaborado baseado no modelo ELIS de Savolainen (1995), focado nos aspectos socioeconômicos, cognitivos e emocionais de resolução de problemas utilizando a informação.

A análise dos dados coletados foi efetuada por meio de uma planilha eletrônica, computando dados do perfil dos respondentes e as respostas às questões. Foi possível então elaborar tabelas e gráficos para melhor exposição dos resultados. Quanto à interpretação dos resultados, ela foi efetuada à luz do referencial teórico já mencionado na presente seção.

6 Resultados e discussão

Os aspectos socioeconômicos são importantes para definir o modo como as pessoas lidam com a informação no cotidiano. Assim, é relevante elucidar a relação entre a renda, hábitos informacionais e preferência por escopo ideológico-político. Shalders (2017) apresenta uma análise das votações de membros de diversos partidos na Câmara dos Deputados entre 2015 e 2017, verificando seu posicionamento quanto a aspectos econômicos e de costumes, como política penal, questões ambientais e afins. Diante do posicionamento dos parlamentares, este autor (2017) delineou um diagrama, exibido na Figura 1, com quatro quadrantes, cujo eixo vertical mostra desde os partidos mais conservadores nos costumes até os mais progressistas; no eixo horizontal estão desde os partidos mais liberais na economia, até os que defendem uma maior participação do Estado.

Figura 1: Espectro político brasileiro.

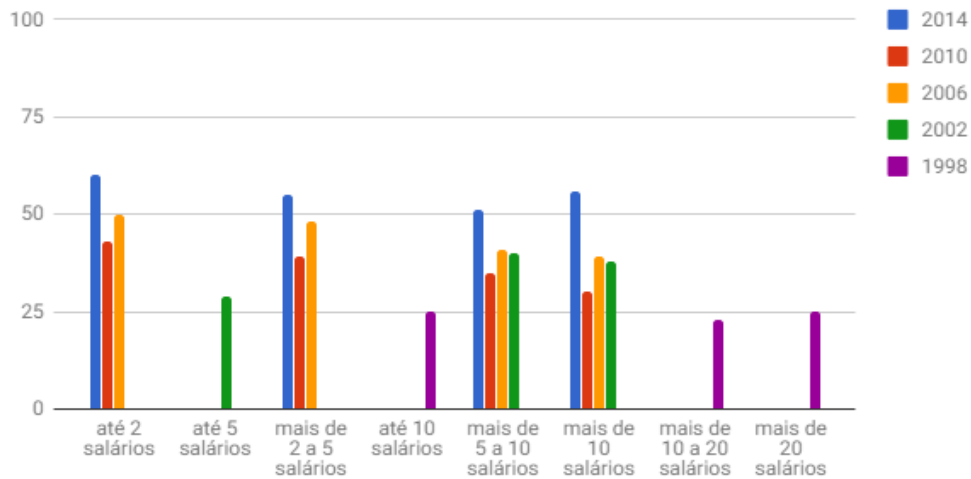


Fonte: Shalders (2017).

Uma análise das pesquisas do Instituto Datafolha sobre intenção de voto no primeiro turno das eleições presidenciais de 1998 a 2014 foi efetuada. Foram escolhidas pesquisas de primeiro turno, por apresentarem maior variedade de partidos. A análise mostrou uma relação da renda e as preferências políticas. Esta tendência é coerente com o conceito de ‘domínio da vida’ de Savolainen (1995), que representa as escolhas, determinadas pela classe social, feitas para manter o modo de vida habitual do indivíduo. Verifica-se que os mais pobres utilizam mais serviços do Estado, como os de saúde e educação. Segundo Shalders (2017), os partidos de esquerda pregam maior participação do Estado na vida dos cidadãos e da economia. O Gráfico 1 mostra a relação da renda com a intenção de voto em partidos de esquerda.

Gráfico 1: Intenção de votos aos partidos de esquerda.

Intenção de voto por renda familiar em % - partidos de esquerda

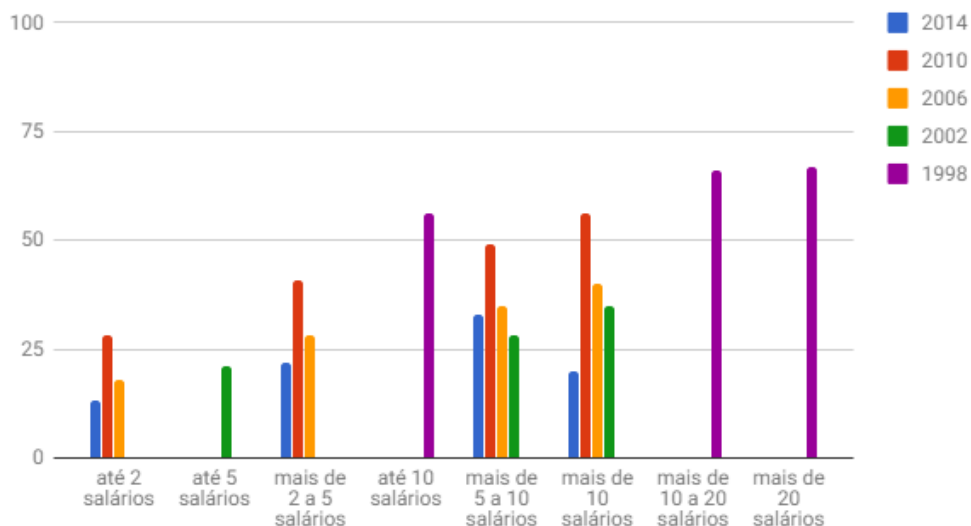


Fonte: Instituto Datafolha (1998, 2002, 2006, 2010, 2014).

Os partidos de direita advogam por uma maior liberalidade econômica e menor interferência do Estado, defendendo a livre ação do mercado para o desenvolvimento nacional. Para Candioto (2002), este posicionamento se identifica com o neoliberalismo, que foi primeiramente adotado nos Estados Unidos no final da Década de 1970, como uma tentativa de superação da crise do petróleo, tendo se espalhado então para outras regiões. O gráfico 2 representa a intenção de voto em partidos de direita em relação à renda familiar.

Gráfico 2: Intenção de votos aos partidos de direita.

Intenção de voto por renda familiar em % - partidos de direita



Fonte: Instituto Datafolha (1998, 2002, 2006, 2010, 2014).

Observa-se que se os Gráficos 1 e 2 denotam uma imagem espelhada. Verifica-se uma maior preferência por candidatos de direita conforme a renda aumenta, enquanto que o apoio a partidos de esquerda cresce conforme a renda diminui. Estes gráficos representam diferentes perspectivas e projetos de vida, refletidos nas escolhas dos membros de cada classe social.

Outra questão relevante é o acesso e utilização das mídias. Segundo a *Pesquisa Brasileira de Mídia*, entre as pessoas com renda de até um salário mínimo, a televisão e o rádio são utilizados com mais frequência, enquanto que o jornal é a fonte de informação menos utilizada (BRASIL, 2016). Entre as pessoas com renda de mais de dez salários a televisão também é a fonte mais utilizada, juntamente com a Internet, além de a leitura de jornais ser mais frequente (BRASIL, 2016). Contudo, os dados sugerem que o consumo de notícias nas diversas mídias não é feito acriticamente por nenhuma das classes sociais. Quanto ao jornal, apesar de 10% dos com renda de até um salário e 27% dos com renda de 2 a 5 salários o lerem mais de uma vez na semana, os pobres apresentam a mesma confiança nessa mídia que os mais ricos, sendo que 36% dos com renda de até um salário e 34% com renda de 2 a 5 salários acreditam sempre ou muitas vezes nos jornais, comparado a 36% dos com renda de mais de 20 salários (BRASIL, 2016). Sugere-se que, embora os mais pobres consumam quantitativamente menos informações da Internet e dos jornais, possivelmente em razão do custo, esse consumo tem criticidade comparável às classes sociais dos extratos superiores.

6.1 Análise e interpretação dos dados sobre o comportamento informacional do eleitor

Apresenta-se os resultados da aplicação do questionário sobre o comportamento informacional do eleitor, cujos dados foram coletados por meio das redes sociais. Buscou-se atingir uma amostra representativa, de modo a congregar cidadãos de todas as regiões do País, sendo que ao todo participaram da pesquisa trezentos respondentes (Tabela 1).

Tabela 1: Quantidade de respondentes por região.

Região	Respondentes	(%)
Norte	33	11
Nordeste	83	28
Centro-Oeste	25	8
Sudeste	123	41
Sul	36	12
Total	300	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A renda familiar mensal foi também considerada para a representatividade da amostra, servindo como um indicativo da classe social a qual pertencem os respondentes (Tabela 2).

Tabela 2: Quantidade de respondentes por renda familiar mensal.

Renda Familiar	Respondentes	(%)
Até 2 salários mínimos	66	22
De 2 a 5 salários mínimos	115	38
Mais de 5 a 10 salários mínimos	77	26
Mais de 10 salários mínimos	42	14
Totais	300	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Após os dados sobre o perfil dos respondentes terem sido apresentados, é pertinente discorrer sobre suas opiniões acerca do ato de votar, do processo democrático, e como a informação é utilizada para possibilitar o voto consciente. Inicialmente, foi verificado o principal motivo que leva os eleitores a votarem, sendo dadas a eles duas alternativas: 'porque é obrigatório' e 'é uma forma de exercer minha cidadania e colaborar para o fortalecimento da democracia'. Verificou-se que 198 pessoas (66%) afirmaram que votam como um exercício de cidadania, visando o fortalecimento da democracia. Contudo, a quantidade de pessoas que votam apenas por obrigação mostrou-se relativamente alta, um total de 102 pessoas ou 34%.

Apresenta-se também esta relação sobre a motivação para o voto de acordo com a renda familiar (Tabela 3). Observa-se que entre as pessoas de menor renda, até 2 salários, 56% votam como um exercício de cidadania. Os respondentes na faixa de mais de dez salários mínimos congregam a maior proporção de pessoas que votam apenas por obrigatoriedade: 50%. A categoria de respondentes com renda de mais de cinco a dez salários foi a que apresentou o maior número de pessoas que se motiva a votar como um exercício de cidadania: 81%. Observa-se que a proporção de pessoas que votam por obrigatoriedade vai decrescendo conforme vai aumentando a renda familiar, sendo que essa tendência se reverte no estrato com mais de dez salários, em que a metade dos respondentes vota apenas de modo compulsório.

Tabela 3: Motivação de voto de acordo com a renda familiar mensal.

Até 2 salários mínimos	Respondentes	(%)
Obrigatoriedade	29	44
Exercício da cidadania	37	56
Subtotal	66	100
De 2 a 5 salários mínimos	Respondentes	(%)
Obrigatoriedade	37	32
Exercício da cidadania	78	68
Subtotal	115	100
Mais de 5 a 10 salários mínimos	Respondentes	(%)
Obrigatoriedade	15	19
Exercício da cidadania	62	81
Subtotal	77	100
Mais de 10 Salários mínimos	Respondentes	(%)
Obrigatoriedade	21	50
Exercício da cidadania	21	50
Subtotal	42	100
Total Geral	300	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Em relação à questão informacional, perguntou-se se os respondentes se consideravam bem informados sobre as propostas e posicionamentos de seu candidato ou partido de preferência e dos principais oponentes. Esta pergunta visou compreender se os respondentes têm um conhecimento das opções disponíveis à sua escolha para votar de modo consciente, se consideram conhecer os discursos tanto favoráveis quanto contrários aos dos seus candidatos ou partidos de preferência (Tabela 4), resultado apresentado de acordo com a renda familiar.

Tabela 4: Grau de acesso à informação sobre as propostas do candidato de preferência e de seus oponentes.

Até 2 salários mínimos	Respondentes	(%)
Plenamente	22	33
Conheço apenas posicionamentos/propostas do meu candidato/partido	15	23
Não me considero bem informado	29	44
Subtotal	66	100
De 2 a 5 salários mínimos	Respondentes	(%)
Plenamente	47	41
Conheço apenas posicionamentos/propostas do meu candidato/partido	31	27
Não me considero bem informado	37	32
Subtotal	115	100
Mais de 5 a 10 salários mínimos	Respondentes	(%)
Plenamente	36	47
Conheço apenas posicionamentos/propostas do meu candidato/partido	27	35
Não me considero bem informado	14	18
Subtotal	77	100
Mais de 10 salários mínimos	Respondentes	(%)
Plenamente	23	55
Conheço apenas posicionamentos/propostas do meu candidato/partido	7	17
Não me considero bem informado	12	29
Subtotal	42	100
Total Geral	300	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

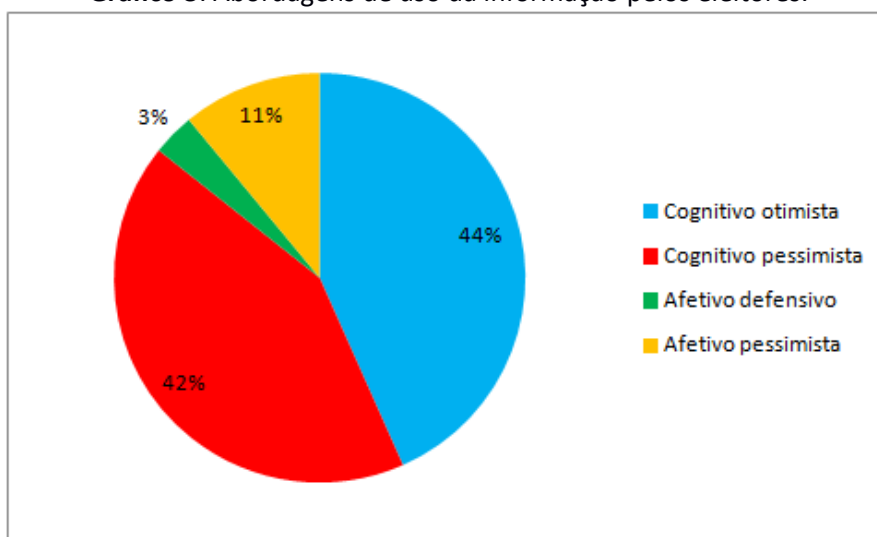
Como exposto na Tabela 4, os pesquisados com a maior faixa de renda são os que se consideram mais bem informados acerca das propostas e posicionamentos, tanto de seus partidos ou candidatos de preferência, quanto de seus oponentes. Vinte e nove por cento dessa faixa de renda não se consideram bem informados sobre o assunto. Entre os mais pobres, com renda de até dois salários, 33% se consideram plenamente informados sobre o assunto, enquanto que 44% não se consideram bem informados. Embora haja um aumento dos que se consideram plenamente informados, conforme cresce a renda familiar, verifica-se que os que não se consideram informados representam menos da metade em todas as faixas de renda.

Não se verificou, na faixa de até 2 salários, uma correlação entre baixa escolaridade e o fato de não estarem informados sobre as propostas dos partidos e candidatos. Vinte pessoas nessa faixa de renda (30%) afirmaram ter ensino superior completo, enquanto que 37 pessoas 56% dessa faixa de renda, afirmaram ter ensino superior incompleto. Oito respondentes (12%) afirmaram ter ensino médio completo, enquanto que uma pessoa, 2% desta faixa de renda, afirmou ter ensino médio incompleto. As opções ensino fundamental completo e ensino fundamental incompleto não foram contempladas. Em relação à faixa de renda de mais de dez salários, 34 respondentes (81%) afirmaram ter ensino superior completo; sete pessoas (17%) possuem ensino superior incompleto e uma pessoa tem ensino médio completo.

Considerando-se todas as faixas de renda, foi maior a quantidade dos que afirmaram ter ensino superior completo, 157 pessoas (52%). Outro contingente expressivo foi o dos que possuem ensino superior incompleto: 114 pessoas (38%). Vinte e sete pessoas (9%) afirmaram ter ensino médio completo e duas pessoas afirmaram ter ensino médio incompleto. Nenhum respondente afirmou ter apenas ensino fundamental incompleto ou completo. Acredita-se que esta configuração se deva ao fato de os membros dos grupos de instituições de ensino superior no *Facebook* terem sido os mais dispostos em participar da pesquisa.

É pertinente discorrer também sobre as crenças e atitudes referentes ao uso da informação para o voto consciente. As alternativas sobre essas crenças e atitudes foram elaboradas de acordo com os quatro modos de domínio da vida de Savolainen (1995): o cognitivo otimista, o cognitivo pessimista, o afetivo defensivo e o afetivo pessimista. Observa-se no Gráfico 3, que a maioria dos pesquisados tem uma atitude positiva quanto ao uso efetivo da informação para propiciar transformações na sociedade por meio do voto.

Gráfico 3: Abordagens de uso da informação pelos eleitores.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Na questão ‘sobre o ato de votar, eu acredito que...’, foram dadas as seguintes alternativas: ‘é possível alcançar mudanças positivas para a sociedade se eu estiver bem informado sobre os candidatos e votar de modo consciente’; ‘é importante estar bem informado e votar de modo consciente, mas é difícil conseguir muitas mudanças positivas por meio do voto’; ‘é importante estar bem informado e votar conscientemente mas, se meu candidato de preferência não estiver na disputa, não vale a pena votar’; ‘votar em branco ou nulo é a melhor opção, já que nenhum dos partidos ou candidatos pode trazer mudanças positivas para a sociedade’; ‘votar em branco ou nulo é a melhor opção, já que todos os candidatos são desonestos’.

A primeira alternativa refere-se à abordagem cognitiva positiva, na qual há a crença da possibilidade da resolução dos problemas utilizando informação. A segunda refere-se à cognitiva pessimista, na qual se acredita na importância de usar informação para resolver os problemas, ainda que eles não possam ser resolvidos de maneira ótima. A terceira se refere ao modo afetivo defensivo, em que existe uma visão positiva sobre o uso da informação, mas a possibilidade de encontrar obstáculos causa a desistência. A quarta e a quinta são correlatas à abordagem afetiva pessimista, na qual o indivíduo não acredita na possibilidade de resolução do problema, não se empenhando ativamente na busca, apropriação e uso da informação.

A Tabela 5 apresenta a adoção das abordagens cognitiva otimista e afetiva pessimista de acordo com a renda familiar mensal. Observa-se uma tendência geral da visão otimista sobrepujar a visão pessimista em todas as faixas de renda.

Nota-se que o nível de otimismo quanto à transformação da realidade social pelo voto e pelo uso efetivo da informação vai crescendo conforme cresce a renda. O pessimismo em relação a esta mesma questão decresce com o aumento da renda. Na faixa de maior renda, no entanto, os dados demonstram uma reversão da tendência, com uma diminuição da visão cognitiva otimista e aumento da afetiva pessimista.

A perspectiva dos respondentes sobre o processo democrático e sobre o acesso, apropriação e uso da informação se mostrou preponderantemente positiva. Todavia, observa-se que enquanto os mais pobres necessitam ter maior acesso à informação, os mais ricos necessitam reavivar sua fé na democracia. O voto é uma das ferramentas mais poderosas que o cidadão tem à disposição para a transformação da realidade social. Mesmo em momentos de turbulências econômicas e políticas, defende-se que a apatia não é uma atitude adequada. Defende-se que o consumo informacional deva ser feito considerando fontes de distintas perspectivas, para evitar visões tendenciosas. Contudo, o simples acesso à informação não é suficiente. É preciso se apropriar e usar a informação para a tomada de decisão consciente.

Tabela 5: Tendências das abordagens cognitiva otimista e afetiva pessimista de acordo com a renda familiar mensal.

Faixa de renda: até 2 salários mínimos		
Abordagem	Quantidade de respondentes	Porcentagem da faixa de renda (%)
Cognitiva otimista	27	41
Afetiva pessimista	12	18
Faixa de renda: de 2 a 5 salários mínimos		
Abordagem	Quantidade de respondentes	Porcentagem da faixa de renda (%)
Cognitiva otimista	48	42
Afetiva pessimista	12	10
Faixa de renda: mais de 5 a 10 salários mínimos		
Abordagem	Quantidade de respondentes	Porcentagem da faixa de renda (%)
Cognitiva otimista	39	51
Afetiva pessimista	02	03
Faixa de renda: mais de 10 salários mínimos		
Abordagem	Quantidade de respondentes	Porcentagem da faixa de renda (%)
Cognitiva otimista	16	38
Afetiva pessimista	07	17

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

7 Considerações finais

Diante dos resultados obtidos, pôde-se verificar que as prioridades dos eleitores quanto aos aspectos de votação estão relacionadas à renda, relações sociais, hábitos de busca, acesso, apropriação e uso da informação. Neste respeito, a obtenção e uso da informação para a escolha de candidatos políticos são efetuadas visando a manutenção do modo de vida peculiar a cada grupo social, como afirma Savolainen (1995).

Os pesquisados na maior faixa de renda se consideraram mais bem informados sobre as propostas e posicionamentos de seus candidatos de preferência e seus oponentes. Contudo, é maior a proporção na faixa de renda mais baixa dos que não se consideram bem informados sobre o assunto. Verificou-se que entre os mais ricos está a maior proporção dos

que votam por obrigação, apresentando o crescimento dos que não creem que efetuar o voto consciente e bem informado possa trazer mudanças positivas para a sociedade. Observou-se lacunas na competência em informação na classe mais baixa e na mais alta: enquanto a primeira carece da obtenção de informação, a última carece de seu uso efetivo. Contudo, a maioria dos respondentes acredita no uso da informação para votar conscientemente, ainda que alguns não creiam na resolução ótima dos problemas sociais. Ressalta-se que, independentemente dos problemas do sistema político, a apatia não é uma estratégia de enfrentamento adequada. Defende-se que uma postura de inércia apenas perpetua ou mesmo agrava uma situação já desfavorável.

Apesar dos resultados elucidativos, deve-se esclarecer as limitações da pesquisa. Uma delas é a amostra ser quase homogênea no nível educacional. É indagado se haveria diferenças nos padrões comportamentais dos eleitores de distintos graus de instrução. Outra limitação é o fato de todos os respondentes utilizarem a Internet tendo, potencialmente, mais acesso à informação que os não usuários. A Internet, no entanto, possibilitou atingir respondentes de todo o território nacional.

Como trabalhos futuros, sugere-se investigar o comportamento informacional das eleitoras brasileiras. Visto o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2015) ter revelado que 51,48% da população é feminina, é relevante compreender como a obtenção e uso da informação influenciam em sua participação democrática.

Referências

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1984.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: SECOM, 2016.

CANDIOTTO, C. Neoliberalismo e democracia. **Princípios**, Natal, v. 19, n. 32, p. 153-179, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/principios/article/view/7568/5631> Acesso em: 2 dez. 2017.

CAPURRO, R. Epistemología y ciencia de la información. **Enl@ce**, Maracaibo, v. 4, n. 1, p. 11-29, jan./abr. 2007. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82340102> Acesso em: 29 jan. 2018.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CESARIN, H. C. Competência informacional e midiática e a formação de professores de ensino fundamental: um relato de experiência. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, n. esp., jan./jul. 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/649/578> Acesso em: 28 jan. 2018.

COSTA, R. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2002.

DERVIN, B. Sense-making theory and practice: an overview of user interests in knowledge seeking and use. **Journal of Knowledge Management**, v. 2, n. 2, p. 36-46, Dec. 1998. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13673279810249369> Acesso em: 18 jan. 2018.

ESLAMI, M. *et al.* I always assumed that I wasn't really that close to [her]: Reasoning about invisible algorithms in news feeds. In: ANNUAL ACM CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 33. **Proceedings...** p. 153-162. Disponível em: http://www.personal.umich.edu/~csandvig/research/Eslami_Algorithms_CHI15.pdf Acesso em: 3 fev. 2018.

FERNANDES, N.; TANJI, T. O Brasil virou o país do fanatismo? **Galileu**, 6 maio 2015. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/05/o-brasil-virou-o-pais-do-fanatismo.html> Acesso em: 4 fev. 2018.

GONZÁLEZ-TERUEL, A. **Los estudios de necesidades y usos de la información**: Fundamentos y perspectivas actuales. Gijón (Asturias): Trea, 2005.

GRAGNANI, J. Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes. **BBC Brasil**, 16 dez. 2017. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154> Acesso em: 28 fev. 2018.

HERN, A. How social media filter bubbles and algorithms influence the election. **The Guardian**, Londres, 22 maio 2017. News. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/22/social-media-election-facebook-filter-bubbles> Acesso em: 3 fev. 2018.

HJØRLAND, B. Epistemology and the socio-cognitive perspective in information science. **Journal of The American Society for Information Science and Technology**, v. 53, n. 4, p. 257-270, 2002. Disponível em: <http://onlinelibrary-wiley.ez87.periodicos.capes.gov.br/doi/10.1002/asi.10042/epdf> Acesso em: 25 jan. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sobre o Brasil**: população, quantidade de homens e mulheres. Brasília (DF): 2015. Disponível em: <https://teen.ibge.gov.br/sobre-o-brasil/populacao/quantidade-de-homens-e-mulheres.html> Acesso em: 19 abr. 2018.

INSTITUTO DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente**. 1998. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/intvoto_pres_25091998.pdf. Acesso em: 8 fev. 2018.

INSTITUTO DATAFOLHA. **Ciro, 20%, divide segundo lugar com Serra, 19%; Lula mantém liderança, com 37%**, 2002. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/intvoto_pres_30082002.pdf Acesso em: 8 fev. 2018.

INSTITUTO DATAFOLHA. **Antes do debate, Lula tem 53% dos votos válidos.** 2006. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/intvoto_pres_27092006.pdf Acesso em: 8 fev. 2018.

INSTITUTO DATAFOLHA. **Na véspera da eleição, Dilma tem 50% dos votos válidos.** 2010. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/intvoto_pres_02102010.pdf Acesso em: 8 fev. 2018.

INSTITUTO DATAFOLHA. **Aécio está tecnicamente empatado com Marina; Dilma Rousseff lidera.** 2014. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/10/03/intencao_de_voto_presidente_2.pdf Acesso em: 8 fev. 2018.

MACHADO, A. J. P. A democracia representativa no Brasil: problemas e questionamentos. **Estação científica**, Amapá, v. 6, n. 1, jan./abr.2016. Disponível em: <https://periodicos.unifap.br/index.php/estacao/article/view/1935> Acesso em: 25 jan. 2018.

MAINWARING, S.; BRINKS, D.; PÉREZ-LIÑAN, A. Classificando Regimes Políticos na América Latina. **Dados**, v. 44, n. 4, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/dados/v44n4/a01v44n4.pdf> Acesso em: 25 jan. 2017.

MURRAY, K. B. A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 10-25, Jan. 1991. Disponível em: <http://www.istor.org/stable/pdf/1252200.pdf> Acesso em: 21 jan. 2018.

PEDRO, R. M. L. R. A inclusão do outro na sociedade digital: reflexões sobre inclusão e alteridade. In: González de Gómez, M. N.; Lima, C. R. M (Org.). **Informação e democracia: a reflexão contemporânea da ética e da política.** Brasília: IBICT, 2011.

PÓVOA, M. **Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

SAVOLAINEN, R. Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life". **Library & Information Science Research**, v. 17, n. 3, p. 259-294, 1995. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0740-8188\(95\)90048-9](https://doi.org/10.1016/0740-8188(95)90048-9) Acesso em: 8 fev. 2018.

SAVOLAINEN, R. Everyday life information seeking. In: FISHER, K. R.; ERDELEZ, S.; MCKECHINE, L. (Orgs.). **Theories of information behavior.** Medford (NJ): Information Today, 2005. p. 143-148.

SHALDERS, A. Direita ou esquerda? Análise de votações indica posição de partidos brasileiros no espectro ideológico. **BBC Brasil**, São Paulo, 11 set. 2017. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41058120> Acesso em: 04 fev. 2018.

SCHUMPETER, J.A. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SORJ, B. **Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SPINK, A.; CASE, D. O. **Looking for information.** 3. ed. Bingley: Emerald: 2012.

WILSON, T. D. Information behavior: An interdisciplinary perspective. **Information Processing & Management**, v. 33, n. 4, p. 551-572, 1997. Disponível em: https://ac.els-cdn.com/e387.periodicos.capes.gov.br/S0306457397000289/1-s2.0-S0306457397000289-main.pdf?tid=95a8e586-aaa8-11e7-b18b-0000aacb362&acdnat=1507302850_ebc01fb5a82326bb32becbeb51215c9b Acesso em: 1 out. 2017.